

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA  
XCONSTRUIR.COM**

**Seminario de Graduación para optar al grado de  
Master en Administración de Empresas**

***Daniel Francisco Pérez Murillo***

**San Carlos, Costa Rica  
2003**

## **RESUMEN**

A continuación se presenta un estudio que propone un plan comercial con una estrategia de ingreso al mercado para la empresa Xconstruir.com, que presta el servicio de venta de publicidad y promoción para empresas relacionadas con el ramo de la construcción y decoración, por medio de un portal de búsqueda en la Internet.

En el primer capítulo se describe la empresa, se define el problema que se quiere atacar, se da una justificación sobre el proyecto, se detallan los objetivos de estudio y los alcances del trabajo.

En el segundo capítulo se especifica el marco teórico, dando el resultado de un estudio del mercado de la construcción en Costa Rica, se detallan los conceptos CRM, B2B, se define el marco de los portales empresariales y el posicionamiento en ellos y las estrategias más comunes utilizadas por las empresas punto-com en el mercado de intensa competencia.

En el tercer capítulo se explica la metodología utilizada para realizar la investigación y proponer la estrategia de introducción.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados obtenidos en la investigación, desglosándose los problemas y las ventajas con que cuenta la empresa.

En el quinto y sexto capítulo se presentan los pasos a seguir para lograr la introducción exitosa de la empresa Xconstruir.com en el mercado nacional. Se desarrolla la estrategia comercial básica y la estrategia creativa. La estrategia de introducción debe basarse en la integración de excelentes servicios innovadores con los productos de gran calidad que ofrece la empresa.

En el séptimo capítulo se presentan las conclusiones y las recomendaciones del estudio. La principal recomendación es “desarrollar una estrategia de marca para posicionar y colocar el nombre de la empresa y del producto en la mente de los consumidores”, dado que no estaba en los alcances iniciales del proyecto y es una necesidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

*Le agradezco a Dios por darme las fuerzas para llevar toda esta carrera.*

*Le agradezco a mis padres por enseñarme que la constancia y el amor a lo que se hace, es lo que se necesita para llegar hasta adonde uno quiera.*

*Les agradezco a mis hermanos por su apoyo y ayuda.*

*A mis abuelos por su amor eterno y comprensión.*

*Le agradezco a Vanesa por ser mi continuo apoyo y fuente de inspiración aún en los malos momentos.*

*Le agradezco a Isidro y Alex por el apoyo y la ayuda para realizar este proyecto.*

## DEDICATORIAS

*A mis padres Francisco e Irene,  
Mis hermanos Agustín, Camilo, Carolina y Natalia  
Y mi novia Vanesa*

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
DEDICATORIAS.....	v
TABLA DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	8
A. Descripción de la empresa.....	12
B. Definición del problema .....	12
C. Justificación del proyecto .....	14
D. Objetivos .....	15
E. Alcance.....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	17
A. El Mercadeo en Internet, el CRM y el B2B; que son?.....	18
B. Los Portales empresariales y el posicionamiento en ellos .....	31
C. Estrategias de las punto-com en un ambiente de intensa competencia.....	33
III. METODOLOGIA .....	37
A. Fuentes de información.....	38
B. Definición del Mercado Meta .....	38
C. Análisis de la competencia.....	39
D. Estrategia de introducción.....	39
IV. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO.....	41
A. Estudio preliminar del mercado de la información.....	42
B. Análisis interno.....	49
C. Análisis externo .....	52
D. Problemas y oportunidades.....	57
E. Supuestos del mercado.....	60
V. ESTRATEGIA COMERCIAL BÁSICA.....	62
A. Descripción del negocio .....	63
B. Productos y servicios .....	66
VI. ESTRATEGIA CREATIVA .....	75
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
A. Conclusiones .....	81
B. Recomendaciones .....	83
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	85
Documentación de Internet.....	85
Libros consultados.....	86
IX. APÉNDICE .....	87
A. Glosario .....	88

## ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

FIGURA 4.1. Cuadrante estratégico de confrontación comercial -----	47
FIGURA 4.2. Matriz de identificación de áreas de dominio y ventajas competitivas -----	49
FIGURA 4.3. Matriz de identificación de beneficios clave -----	51
FIGURA 4.4. Matriz estado de la demanda -----	52
FIGURA 4.5. Matriz de perfiles competitivos de la empresa vs. la competencia--	54
FIGURA 4.6. Análisis del campo de fuerzas para la introducción de Xconstruir.com al mercado -----	57
FIGURA 4.7. Panorama de mercadotecnia-----	60
FIGURA 4.8. Matriz de eventualidades -----	61

## **I.INTRODUCCIÓN**



Uno de los aspectos más emblemáticos del mundo actual es la Globalización, entendida como la comprensión, por parte de las empresas, de que los negocios han de tener un enfoque no solo hacia lo local sino también hacia lo global. Es más, desde el punto de vista económico se puede entender como una creciente convergencia de algunas variables y/o dimensiones de la economía de un elevado número de países.

Ahora, las corporaciones están convencidas que “el reino de las redes” puede transformar radicalmente el camino de los negocios. Con el desarrollo de Internet, paralelamente ha aparecido un nuevo concepto de comercio y por lo tanto de Empresa. Dicho concepto se ha beneficiado, o sobre él ha influido, lo que podríamos denominar "cambios tecnológicos".

Pero es que el comercio en Internet no parte de cero. En los "mercados tradicionales" el comercio se ha ido desarrollando paralelamente a la sociedad. El comercio en Internet ha partido de donde el comercio se ha quedado en los "mercados tradicionales". Para ejemplificar la importancia y rapidez con la que está creciendo Internet podemos decir que fueron necesarios 38 años para que la Radio fuese utilizada por 50 Millones de personas en E.U.A., 13 años para que la TV. alcanzara un número igual de usuarios, 10 para el Cable, y tan sólo 5 años en Internet.

La tecnología nos permite conectarnos y contactar con "PERSONAS" de cualquier parte del Mundo, con distintas culturas e ideas, pero con un denominador común: Internet. A este tipo de relación se le llama "Marketing One to One" (mercadeo uno a uno).

El Marketing One to One, no se trata de ningún nuevo concepto del Marketing, es lo que antes se denominaba en el "Marketing Tradicional" como "Marketing Relacional". Dado que Internet se basa en la relación entre las personas, uno de los factores con más importancia en Internet, es precisamente dicha posibilidad de relación. Es por ello que el Marketing Relacional, adquiere una nueva dimensión en Internet, adaptándose al nuevo Mercado, y dado que los cambios que ha sufrido son significativos, se le ha pasado a denominar Marketing One to One.

Básicamente podemos definir al Marketing One to One, como aquellas acciones encaminadas a tratar a cada persona de forma individualizada, persiguiendo con ello un trato directo con ella y por si fuera esto poco, que dicha persona perciba y sea consciente que se la está tratando de forma individual y personalizada.

Nuestro país no se ha quedado ajeno a toda esta revolución mercadotécnica y las empresas que acá existen, no han dejado pasar la oportunidad de utilizar esta nueva herramienta, poniendo sus productos en la red de redes y ofreciendo, cada vez más, productos y servicios individualizados y que satisfagan las necesidades de cada persona.

Costa Rica, ha adquirido un compromiso para apoyar el desarrollo tecnológico y responder así, a factores de competitividad para el desarrollo en materia digital y del mundo de Internet. Entre estos compromisos tenemos:

- Crear un sistema de interconexión nacional e internacional a través de la modernización de la infraestructura de telecomunicaciones existente.
- Acceder al mayor número posible de ciudadanos sin distinciones de ningún tipo universalizando el Internet.
- Basada en el desarrollo y aplicación intensiva de las tecnologías de la información en el sector privado, promover una nueva economía.
- Agilizar aún más la transición hacia la nueva economía, modificando el marco legal regulador.

El momento actual y futuro inmediato se muestra como una ocasión oportuna para que las empresas nacionales públicas y privadas ingresen al comercio electrónico y aprovechen las ventajas que este medio ofrece.

## **A. Descripción de la empresa**

Xconstruir.com es una empresa conformada por un equipo de profesionales de distintas áreas de trabajo: informática, administración y arquitectura, todos ellos con carreras brillantes, cada uno en su respectiva área, con estudios de post grado sobre mercadeo.

El objetivo de la empresa será el prestar el servicio de venta de publicidad y promoción para empresas relacionadas con el ramo de la construcción y decoración, por medio de un portal de búsqueda en la Internet.

La empresa contará con oficinas localizadas en San José, así como en San Carlos, dotadas de instrumentos tecnológicos que permitan el desarrollo del proyecto a nivel nacional. Además, el equipo humano con el que cuenta la empresa en la actualidad es, por mucho, el mejor activo que posee.

## **B. Definición del problema**

La nuestra, es una era de información en la punta de los dedos. Nuestro estilo de vida demanda que utilicemos al máximo el tiempo, haciéndolo valioso para todos, pero más aún para aquellas personas que, en un lapso determinado, deben lograr un índice de productividad esperado. La red de redes (Internet) a ayudado a que dicha información sea puesta al alcance de cualquiera que tenga un ordenador, un MODEM y una línea telefónica, abriendo posibilidades insospechadas para obtener información en poco tiempo, visitando lugares que, si se hiciera

físicamente, se tendría que invertir mucho tiempo, factor que escasea en nuestra época.

Es por ello que el tener información confiable en un solo lugar (físico y cibernético) es tan importante para profesionales que están ligados al ramo de la construcción o para personas particulares que planean desarrollar su proyecto.

Existe en Costa Rica una falta de capacidad de parte de las empresas del ramo de la construcción para suplir de información a los profesionales del área (arquitectos, ingenieros, tecnólogos y empresas constructoras). Estos profesionales, bien informados, podrían promover productos o nuevos materiales para la construcción que estas empresas poseen.

Estos profesionales necesitan gran cantidad de información de consulta, el cual es necesario que se encuentre en un lugar (físico o virtual) accesible; que dicha información sea clara y confiable de manera que los clientes de éstos profesionales puedan también acceder a la información y con base en forma más gráfica, poder tomar decisiones sobre los materiales a usar en la construcción o los tipos, tendencias y corrientes de la decoración actual.

La carencia de este tipo de instrumento informativo en el mercado es tal que los profesionales muchas veces deben, incluso, luchar para obtener información, muestras de materiales y catálogos de las empresas y sus productos.

Así mismo, no existe un lugar donde los interesados puedan comparar los productos ofrecidos mediante estándares tales como calidad, variedad o precio. Tampoco existe un lugar físico o virtual centralizado, donde empresas extranjeras puedan ofrecer sus productos o su distribución exclusiva al mercado de la construcción costarricense.

### **C. Justificación del proyecto**

El trabajo que se realizará, trata sobre el establecimiento del plan comercial para un directorio de materiales y servicios de la construcción en Internet, por medio de un portal virtual de búsqueda, que prestará el servicio de venta de publicidad y promociones para empresas relacionadas con el ramo de la construcción y decoración, pudiendo éstas presentar en pleno todos los productos con los que cuentan y información general de las empresas a publicitar.

Complementariamente a lo anterior, el portal incluirá información sobre tendencias en diseño, construcción y temas que se relacionen y sean de interés para profesionales y personas interesadas en construir.

En este caso, “Xconstruir.com” solventará las necesidades de información tanto de los profesionales de la construcción, empresas constructoras y persona que busca la información más confiable sobre los materiales, líneas decorativas y artículos de primera necesidad para el hogar.

## **D. Objetivos**

Estructurar un plan comercial para un nuevo producto, portal en Internet, que ofrecerá publicidad para empresas en el área de la construcción.

Como objetivos específicos del presente trabajo, para asegurar el cumplimiento del objetivo general, se especificaron los siguientes:

1. Crear la imagen corporativa y conceptual de la empresa.
2. Formular un mecanismo de priorización para las empresas anunciantes, con las cuales se puedan fundamentar parámetros para la estrategia de ventas y comercialización.
3. Determinar la Misión y la Visión de la empresa.
4. Realizar un Demo del portal.
5. Establecer una categorización y tipología de la base de datos de productos y servicios para formular la estructura funcional del portal.

## **E. Alcance**

Este Plan comercial diseñará las estrategias a seguir por la empresa Xconstruir.com.

Desde la perspectiva anterior, se podría definir el área de estudio para el presente trabajo en dos puntos:

1. Establecer el plan comercial para un directorio de materiales de construcción, decoración y servicios por medio de Internet.
2. Definición de los parámetros básicos iniciales a la puesta en marcha del proyecto, en el campo de viabilidad y mercadeo.



## **II. MARCO TEÓRICO**

## **A. El Mercadeo en Internet, el CRM y el B2B; que son?**

*“En Internet lo importante no es sólo estar, sino que lo importante es ofrecer adecuadamente aquello que es demandado, con un servicio de atención al Cliente esmerado en unos plazos de tiempo mínimos.”*

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conoce fronteras.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes, servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

Una característica muy especial del mercado espacio es la separación de la información del producto, que se convierte en la publicidad, en el mercado, y su manipulación ocurre por medio de "software". La tecnología informática presenta una nueva alternativa de procesamiento e interacción a las organizaciones, que progresivamente se materializa en la administración y extracción de valor en el mundo digital.

Es así como aparece en escena un nuevo actor: el comercio electrónico.

A continuación tres definiciones que nos parecen apropiadas al término Comercio Electrónico:

- "Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales".  
(Automotive Action Group in North America)
- "La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre)
- "Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la

calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de estos bienes o servicios.

Con el comercio electrónico se observan distintos desarrollos que caracterizan a la emergente economía digital y que presentan nuevos retos a las organizaciones comerciales. Las oportunidades para personalizar el servicio al cliente son ilimitadas, ya que permite pasar de tratar con muchos distribuidores a tratar directamente con miles de clientes y consumidores, y ayuda a establecer una vez más el contacto directo con el cliente.

El uso de comercio electrónico conlleva variantes importantes a lo interno de la empresa, y en relación con clientes y proveedores. La relación con los proveedores mejora, al hacer más eficiente el proceso de órdenes de compra, lo que genera menos costos en dicho proceso, entregas más rápidas y se mejora la confianza en el desempeño de la función de compra.

Las oportunidades más importantes están en la relación y servicio al cliente. Se mejoran las posibilidades para investigar mercados, acceder al cliente, actualizar catálogos de venta y obtener retroalimentación de los clientes, entre otros.

Así, podemos definir ventajas del comercio electrónico tanto para el cliente como para las empresas:

## **Ventajas para los Clientes**

- Permite el acceso a más información: La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
- Facilita la investigación y comparación de mercados: La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
- Abarata los costos y precios: Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

## **Ventajas para las empresas**

- Mejoras en la distribución: El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

- Comunicaciones de mercadeo: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio.
  
- Beneficios operacionales: El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto

se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

## **CRM**

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management, CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

1. Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.



2. Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
3. Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
4. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, otros.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
6. Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000 de ellos. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Cuando no existían las soluciones de CRM y las bases de datos, era imposible conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM.

En resumen, la contribución de Internet a las soluciones CRM se pueden resumir de la siguiente forma:

1. Importante disminución de los costes de interacción.
2. Bidireccionalidad de la comunicación.
3. Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación:
  - ✎ Inteligencia de clientes
  - ✎ Públicos muy segmentados.
  - ✎ Personalización y marketing 1 to 1 (uno a uno).
4. Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar.
5. Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días.
6. Mejora de los procesos comerciales.

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy

importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

**Estrategia:** Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma.

**Personas:** La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes.

**Procesos:** Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces.

**Tecnología:** También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

El B2B (empresa a empresa, por sus siglas en inglés)

Podemos definir de varias formas ambos términos para tener una imagen más amplia del alcance de los mismos:

**B2B (business to business):** Término utilizado para definir las relaciones comerciales y transacciones entre empresas. EMPRESA A EMPRESA

Otras definiciones nos dicen:

Marketing B2B: Dícese de las técnicas de gestión de producto, política de precio, estrategia de distribución y políticas de impulsión y servicio de empresas cuyo mercado es otra empresa.

B2B: Business to Business – Comercio entre empresas

Comercio electrónico que utilice la Internet como plataforma de comunicaciones y que tienen como compradores y vendedores a empresas de tamaño pequeño y grande.

Así, podemos definir también los beneficios del B2B para las empresas:

1. Reduce los costes de abastecimiento (procurement), facilitando encontrar el proveedor más barato y eliminando el coste de procesar peticiones de oferta.
2. Permite un mejor control de inventario, de forma que las empresas pueden reducir sus inventarios o incluso eliminarlos.
3. Permite una mejor gestión de la cadena de proveedores.

El resultado es la reducción de los costes de producción, el incremento de la eficiencia y por añadidura de la productividad. En términos macroeconómicos, la curva de suministro agregada se desplaza a la derecha.

En este marco, también existen otras formas de comercio electrónico que refuerzan las estrategias de CRM, como lo son:

**Business to Consumer:** Son básicamente los portales para el gran público, pueden ser horizontales o verticales, su modelo de negocio es múltiple: acceso a Internet, venta de publicidad y comercio electrónico, la diferenciación es prácticamente nula, y las posiciones en el mercado se ganan con base a inversión en marketing.

**Consumer to Business:** Se basa fundamentalmente en modelos de compra agregada, el modelo de negocio es mixto: venta de publicidad +porcentaje sobre ventas. Otros modelos proponen que los usuarios hagan ofertas.

**Consumer to Consumer:** Estrategia de negocios en la red que pretende relacionar comercialmente al usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio, cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares. Así, por ejemplo, UN PORTAL en la RED, dedicado a colocar anuncios de ofertas y demandas entre particulares, los comúnmente conocidos como "clasificados" sería un negocio que ha definido una estrategia C2C.

Las oportunidades más importantes están en la relación y servicio al cliente. Se mejoran las posibilidades para investigar mercados, acceder al cliente, actualizar catálogos de venta y obtener retroalimentación de los clientes, entre otros.

La mayoría de las e - empresas se centran en las ventajas de una menor intervención humana, para ahorrar tiempo y dinero en las transacciones y se olvidan de lo importante que es para el cliente un servicio personalizado.

Algunas empresas entonces, están impulsando el uso de interfaces híbridas, donde los puntos de contacto con los clientes incluyen una base automatizada que les permite seleccionar una serie de interfaces basadas en las formas de comunicación que ellos consideran que hacen el mejor uso de su tiempo y recursos.

Las empresas deben proveer una mezcla de interfaces humanas, basadas en la computadora e híbridas que le permitan al cliente, realizar su transacción de la manera que más cómodamente pueda realizar.

Lo cierto es que la venta cibernética es una composición de tecnologías, procesos y estrategias de negocio, donde se fomenta el intercambio de información y la realización de transacciones de todo tipo.

## **B. Los Portales empresariales y el posicionamiento en ellos**

Un portal empresarial es un sistema de comunicación automática de transacciones de negocios y de flujo de información.

Los portales empresariales permiten el procesamiento interactivo de solicitudes, intercambio electrónico de datos, de documentos, de transacciones y sistemas de pagos de transferencia electrónica de fondos. Se han convertido en la plataforma que permite la colaboración entre socios comerciales, investigación de competidores, soporte a clientes y distribuidores, y la compra y venta de productos y servicios.

La realidad es que la mayoría de los potenciales clientes y usuarios de Internet son novicios e incluso relativamente experimentados usuarios necesitan referencias en este cada día más expandido “Universo Online” (universo en línea). Cada día se indexan mas de siete millones de paginas Web, y se calcula que en este momento existen en la Red mas de cuatro mil millones de documentos.

Buscadores y Directorios, por tanto tienen una importancia crucial en cualquier estrategia de marketing en la Red. Gracias a un portal, la empresa puede ofrecer mucho más que catálogos de productos y materia promocional. Permite crear un diálogo con los clientes a través de grupos de discusión en línea, tablero de boletines, cuestionarios electrónicos, listas de correo, boletines internos y

externos, enlaces con otros portales o sitios Web e intercambios de correo electrónico.

El principal problema a la hora de optimizar páginas Web en Buscadores y Directorios, es que cada uno de estos mantiene sus propios parámetros y algoritmos a la hora de clasificar páginas Web en sus listados. Pueden tardarse meses en conseguir resultados, y cuando los consigues, es necesario controlar la evolución de estos constantemente a la hora de mantener una posición prominente en los listados.

Mantener este posicionamiento conlleva un alto nivel de conocimiento técnico y el uso de recursos que normalmente no están al alcance de cualquier compañía, o que pueden ser aprovechados para conseguir otro tipo de objetivos como creación una imagen de marca o incrementos de ventas.

Esta necesidad de estar en un lugar prominente en los listados, ha generado, especialmente en los países anglosajones una nueva industria dedicada al posicionamiento de páginas Web, como industria mediadora entre Buscadores y Directorios y paginas Web.

Debido a lo anterior, es importante poseer una estrategia a la hora de tratar de establecer un posicionamiento de un punto-com en la red.



### **C. Estrategias de las punto-com en un ambiente de intensa competencia**

Resulta evidente, entonces, que la aparición de Internet ha provocado una serie de cambios fundamentales en el mundo de la información que provocan una multiplicidad de retos a solucionar, sobre todo en aspectos como el comercio. Resulta claro que el mercado ha sido incapaz de soportar a todas las empresas punto-com que han surgido en los últimos tiempos. La pregunta es entonces "¿quién va a sobrevivir?".Y aquí es donde entra el principio de la supervivencia de los más competentes, de los capaces de tornar sus operaciones en rentabilidad y de los que sepan como construir alianzas que tengan la capacidad de ofrecer los mejores servicios y productos de su sector

Los objetivos que se plantean en una empresa punto-com, deben ser ante todo realistas, es decir, alcanzables, motivadores y deben poder cuantificarse en una determinada unidad de tiempo, puesto que de lo contrario queda defraudado el esfuerzo. Es imprescindible no crearse falsas expectativas sobre lo que se puede alcanzar en Internet y se debe definir una estrategia bien implementada basada en tres niveles fundamentales:

1. Mejora de imagen y comunicación con el público objetivo.
2. Toma de acciones concretas si el negocio se basa total o parcialmente en la información y;
3. La experimentación de la red.

Al ser accesible desde cualquier punto del mundo, Internet presupone la existencia de un mercado global, y hay que tener en cuenta que el mensaje llegará a un público que supera el de los meros consumidores. En función de su actitud ante el comercio electrónico, se pueden considerar tres tipos fundamentales de usuarios:

Navegantes: los cuales simplemente hojean y son atraídos fundamentalmente por la moda y/o el diseño.

Buscadores: quienes persiguen información y les atrae básicamente el contenido.

Compradores: que son los que atienden fundamentalmente a las características y precios del producto.

En cualquier caso, resulta preciso analizar el mercado objetivo, ver su grado de adaptación o uso de la red y su grado de información. Una vez estudiadas estas cuestiones, existen dos opciones, convertir el mercado en ínter nauta o convertir a los ínter nautas en el mercado. Por último, hay que especificar que la actitud general de las organizaciones con presencia en el comercio electrónico se limita a ofrecer sus mismos servicios al mercado de siempre, cuando lo fundamental sería ofrecer nuevos servicios al mercado actual o los servicios actuales a nuevos mercados, de la misma manera que sucede en el comercio tradicional.

Por otra parte está el diseño, el cual está determinado por dos factores primordiales que son la apariencia estética y la funcionalidad. Se debe diseñar pensando en el usuario, en el sentido de que siempre deberá aportar utilidad o

valor al público, además de integrar novedades con cierta regularidad, actualizando el contenido del catálogo lo más regularmente posible.

La Red es, por definición, interactiva, lo que significa que el usuario desea participar en la obtención de lo que busca. Por ese motivo hay que tener en cuenta las diferentes configuraciones y equipos con los que pueden contar los diferentes usuarios. No se trata simplemente de digitalizar un catálogo, sino de aportar nuevos valores, reforzar el mensaje y hacerlo de forma coherente.

Como cualquier producto ordinario, un sitio Web necesita una campaña de promoción, puesto que no podemos esperar que la conexión de los usuarios se origine por casualidad. Una de las principales fórmulas de promoción en Internet es la utilización de "banners", una especie de vallas publicitarias dentro de la Red. Los banners deben ser dinámicos e invitar a la acción, es decir, deben incitar a establecer el enlace.

La publicidad realizada específicamente en Internet ha diseñado los "cookies" como fórmula de concretar la identidad de los usuarios que acceden a nuestra Web. Un cookie es una información que remite el servidor al PC del navegante y que permanece en su disco duro, de modo que se puede rastrear su paso por la red, conocer el último servidor visitado, y detectar futuras visitas. La integración y coherencia de la presencia Web de una empresa exige una filosofía de empresa y una estrategia de marketing que son determinantes en el futuro éxito de su presencia en Internet.

Por tanto, es preciso involucrar en el proyecto a las diferentes áreas y niveles jerárquicos de la empresa. Todas las técnicas de marketing directo y relacional pueden ser aplicables a la presencia en la red. La tecnología disponible hace que sea posible cuantificar el número de accesos a una determinada página, insertar diferentes banners en función de las consultas del usuario, rastrear el recorrido que realiza un navegante desde que se conecta, introducir passwords para accesos restringidos, o conocer cuántas veces nos visita un mismo usuario en un determinado lapso de tiempo.

Con la expansión del comercio electrónico, el consumidor se ha vuelto más sensible al precio, ya que tiene la disponibilidad instantánea de comparar precios y ante sus ojos los productos se han transformado en “commodities”. Las empresas ahora más que nunca se enfrentan a la necesidad ineluctable de diferenciar sus ofertas, ya que docenas de competidores venden el mismo producto de manera virtual a un precio equiparable o incluso más bajo. Como nunca antes las empresas requieren entender la sensibilidad de los consumidores reales y potenciales hacia el precio, y sus perspectivas de intercambio que están dispuestos a hacer entre el precio y las características del producto y/o servicio. Por un lado, los consumidores se ven en la capacidad de discriminar vendedores contrastando precios instantáneamente. Y por otro lado, las empresas se ven en la posibilidad de monitorear los movimientos de los consumidores, como ya se había mencionado en líneas anteriores, lo que les permite personalizar ofertas y precios para cada consumidor en particular.

### **III. METODOLOGIA**

Para un cumplimiento a cabalidad de los objetivos planteados para esta investigación, se establecerán las estrategias de introducción y ventas de la empresa Xconstruir.com, utilizando para tales efectos herramientas mercadotécnicas cuidadosamente escogidas y aplicadas con gran precisión, permitiéndonos recolectar información suficiente para alcanzar todos nuestros objetivos.

#### **A. Fuentes de información**

Fundamentalmente la información se obtuvo a través de la Internet, donde se navegó para obtener información sobre los mercados objetivos y los potenciales. Se contó con información de suma valencia aportada por la cámara de la construcción, el Colegio de Ingenieros y Arquitectos, que nos permitió hacer un concienzudo estudio de las tendencias del mercado de la construcción y a focalizar mejor los polos de desarrollo a futuro.

#### **B. Definición del Mercado Meta**

Para identificar y seleccionar el mercado meta, se acudió a la información brindada por la cámara de la construcción, el Colegio de Ingenieros y Arquitectos, así como a la consulta de profesionales de la construcción, y con base en los datos recolectados, se definió el perfil integrado del consumidor, según los siguientes criterios:

- Empresas ligadas al área de la construcción.
- Dentro de las empresas ligadas al área de la construcción, se escogieron las empresas con mayor presencia en el ramo.
- El tipo de cliente que tienen las empresas antes mencionadas.

Para estimar el tamaño del mercado se realizó con las listas de afiliados a la cámara costarricense de la construcción y la base de datos del Colegio de Ingenieros y Arquitectos, dando como resultado dos segmentos:

- Empresas y profesionales ligados al ramo de la construcción.
- Personas que desean desarrollar un proyecto de construcción.

### **C. Análisis de la competencia**

La información relacionada con la competencia fue adquirida por medio de visitas al sitio de Internet oficiales de la misma.

### **D. Estrategia de introducción**

Para definir la estrategia de introducción se diseñó una estrategia comercial básica en la cual se plantearon los tipos de servicio y producto que ofrecerá X construir.com, estrategias para los diferentes segmentos del mercado, los territorios geográficos a cubrir, las ventajas competitivas sostenibles, la estrategia

funcional para cada una de las actividades que aportan valor, el nivel de competitividad, competidores objetivo y una estrategia de inversión.

Para definir la estrategia creativa se utilizaron las siguientes herramientas:

- Cuadrante estratégico de tipos de confrontación comercial.
- Matriz de perfiles competitivos.
- Matriz de Análisis de Eventualidades del Panorama de Mercadotecnia.
- Matriz análisis comparativo empresa y competencia.



#### **IV. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO**

En el estudio de mercado se describe la competencia y los clientes potenciales que son de interés para desarrollar la estrategia de introducción de la empresa. Así mismo, se analiza el consumidor meta, para presentar el perfil integrado del mismo.

#### **A. Estudio preliminar del mercado de la información**

El mercado de los servicios de publicidad por Internet en Costa Rica está naciendo; apenas y se encuentran empresas emergiendo en ese campo, que compiten por abrirse camino y obtener una pequeña participación en el mercado.

Además un factor importante, es que a nivel nacional aun no existe una cultura bien arraigada en el uso de la Internet. Existe gran desconfianza, sobre todo por algunos sectores, en cuanto a lo que se puede y lo que no se debe hacer por Internet.

El mercado de los productos o herramientas como los portales, tiene gran auge, pero tampoco existe gran competencia en el mercado. La empresa que existe en operación en este momento, ofrece servicios que no cumple o tarda en cumplir, la información no se actualiza en forma periódica y en algunos casos, al utilizar el producto, no se sabe claramente en donde se encuentra la información que se desea.

Otro factor importante, es que este tipo de producto se ha desarrollado más por empresas globales que manejan información muy extensa de páginas variadas a nivel nacional, no teniendo una especialización en cuanto a la información y limitándose a suplir grandes cantidades de la misma que muchas veces termina indignando o aburriendo al usuario.

De la misma forma, son pocas las empresas ligadas al ramo de la construcción de nuestro país que conocen o hacen uso del potencial publicitario que representa Internet, que puede dirigir al usuario que necesita la información en forma rápida y resumida directo a ella, satisfaciéndolo, mediante el ahorro de tiempo y dinero.

Otro aspecto importante es el hecho de que los profesionales en construcción carecen de atención por parte de las mismas empresas del ramo, en tanto que saber de materiales nuevos que se estén utilizando y vendiendo en el país, disponibilidad de inventarios de los mismos, o contar con muestras de dichos productos para los clientes de éstos, es toda una odisea y las empresas parecen no estar interesados en hacer algo para suplir dicha deficiencia en el mercado.

### **Mercado actual**

Construyendolacasa.com es la empresa que en la actualidad ofrece un servicio que trata de solventar las necesidades anteriormente planteadas, con un directorio de empresas que ofrecen productos para la construcción, mayormente

dirigido a un mercado meta de personas que desean construir su casa, en busca de información con respecto a precios de materiales para la construcción, bienes raíces e información sobre decoración. Esta empresa está cuenta con una plataforma mixta de información de productos y precios de las casas distribuidoras de materiales del país y poseen experiencia en el medio, sin embargo no han sabido aprovechar su situación de primeros en el mercado, al no haber explotado en una forma más agresiva la venta de publicidad a través de la red; ofrecen servicios de información a los usuarios que no son satisfechos con prontitud, como boletines mensuales, información desactualizada de precios, información presentada en una forma poco atractiva y que además no es actualizada con regularidad.

### **Tendencias del mercado**

La tendencia del mercado de la información es un lento pero seguro avance hacia el comercio electrónico y los portales de búsqueda empresariales. Se aprecia en empresas a nivel nacional, líderes en el plano de la construcción y que van a la vanguardia en este sentido, presentando información grafica de sus productos en sus sitios Web, demostrando presencia en la Red de redes pero sin explotar el potencial que la virtualidad les podría otorgar, pudiendo llegar a ser, sin duda, una ventaja comparativa decisiva a la hora de la venta.

## **Segmentación**

### Factores de segmentación

Los factores de segmentación utilizados son básicamente dos. El primero es el de empresas con experiencia y posicionamiento en el ramo de la construcción, que se encuentran en todo el territorio nacional y que se caracterizan por ser innovadoras y creativas a la hora de publicitarse.

Como segundo punto, las empresas anteriormente descritas, cuentan con un tipo de cliente también diferenciado, que se identifica con las empresas y sus productos.

Mayormente, las empresas que anteriormente se mencionaron, se encuentran localizadas en un área extensa del centro del territorio nacional, pero que también se pueden localizar a lo largo del mismo.

## **Perfil integrado del Consumidor**

Se requiere, entonces, establecer un perfil integrado del consumidor. A saber:

Empresas ligadas al ramo de la construcción, de tamaño grande a mediano, con división departamental de mercadeo y ventas, con presupuesto anual para publicidad, envueltos en proyectos de construcción de personas o profesionales de extracto económico medio-alto a alto, donde su clientela son personas entre 25 a 60 años de edad, profesionales o empresarios, con ingresos promedios mensuales de superiores a ¢500.000, residentes en todo el país, que gustan que su proyecto cuente con las mejores opciones en materiales del mercado, con conocimientos básicos de Internet, con poco tiempo para desplazarse debido a sus ocupaciones, que gustan pasar tiempo en casa, invitar a amigos a ella, cuentan con sistemas de comunicación como correo electrónico, teléfonos móviles, maquinas de fax, radio localizadores y gustan que la información para actualizarse les llegue en una forma rápida, segura y concisa.

FIGURA 4.1. Cuadrante estratégico de confrontación comercial



El cuadrante estratégico de confrontación comercial muestra la forma en que una organización debe enfrentarse comercialmente con su competencia. De su ubicación dentro del cuadrante dependerá la estrategia comercial que debe utilizar.

Realizando un análisis del mercado y la competencia, se determina que la empresa Xconstruir.com, iniciará compitiendo como ofensivo o retador, debido a que:

- Atacará puntos débiles en la línea de productos del líder, dando sobre todo, énfasis en oportunidades mal logradas por él, brindando servicios nuevos y atractivos para publicitar.

- Una vez que haga su aparición, deberá esperar contraataques enérgicos por parte del líder, que se prevé que lo haga en forma lenta para tratar de recuperarse.
- Una vez posicionado los nuevos productos en el mercado, todos los recursos de la empresa se enfocarán a mantener esa posición para garantizar no sólo un éxito temporal.

Posteriormente y de acuerdo a como se comporte el mercado y la competencia, se aspira a competir comercialmente como líder, es decir a la defensiva.



## B. Análisis interno

En esta sección se analiza la compañía internamente, con el objetivo de conocer sus fortalezas y debilidades.

**FIGURA 4.2. Matriz de identificación de áreas de dominio y ventajas competitivas**

FACTOR	ÁREAS DE DOMINIO	DETALLE	CONSECUENCIA	VENTAJA COMPETITIVA	
				Vulnerable	No vulnerable
Experiencia del Recurso Humano	Equipo de trabajo especializado y con experiencia.	Equipo formado por equipo interdisciplinario	Mejor lectura del mercado y sus necesidades	X	
Visión del negocio	Los especialistas de la empresa cuentan con puntos de vista más amplios sobre como satisfacer necesidades detectadas.	Se cuenta con dos arquitectos en el grupo de trabajo hace que se tenga una mejor perspectiva de las necesidades del mercado.	Mayor satisfacción del cliente con un producto que se ajuste a las necesidades de su negocio y a su estrategia publicitaria.		X
Espacio físico	Espacio físico equipado tecnológicamente y con personal a tiempo completo	Espacio disponible con todas las facilidades para iniciar la operación y con empleados a tiempo completo en dos puntos del país.	Mejor acceso al mercado meta y mayor facilidad de inicio de operación.	X	

En la figura 4.2 se analizan las fortalezas de Xconstruir.com, definiendo cuales de ellas pueden ser ventajas competitivas vulnerables y no vulnerables.

El factor representa la fortaleza, las áreas de dominio son las habilidades, conocimiento y propiedades particulares, de índole humana, material o social, que posee la empresa, para diseñar, implementar y vender sus productos.

Las ventajas competitivas son todas las áreas de dominio de la empresa que no son comunes en el resto de competidores.

Las ventajas competitivas vulnerables son las que podrían imitarse fácilmente por la competencia, mientras que las no vulnerables son las difíciles de alcanzar por los competidores.

Con base al cuadro anterior, se observa que las áreas de dominio de recurso humano y espacio físico podrían eventualmente ser fácilmente vulnerables al poderlas adoptar la competencia. Por otro lado, el área de dominio que parece ser no vulnerable es el visión del negocio, ya que en la actualidad no existe una propuesta de servicios integrales de publicidad para empresas y profesionales ligados al área de construcción similar en el mercado y si bien es fácilmente imitable la actitud de cambio y renovación hacen que se puedan detectar nuevas

necesidades, y por tanto, nuevas formas de servicios y productos para satisfacerlos.

**FIGURA 4.3. Matriz de identificación de beneficios clave**

<b>FACTOR COMPETENCIA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>FUENTE DEL BENEFICIO</b>	<b>DEFICIENCIAS IDENTIFICADAS</b>	<b>ELEMENTOS CLAVE</b>
<b>Experiencia del Recurso Humano</b>	Equipo formado por equipo interdisciplinario	Recurso humano capacitado en distintas áreas de trabajo.	Factor competitivo fácilmente replicable.	Establecer una adecuada organización formal.
<b>Visión del negocio</b>	Se cuenta con dos arquitectos en el grupo de trabajo hace que se tenga una mejor perspectiva de las necesidades del mercado.	Profesionales comprometidos con la innovación y detección de nuevas oportunidades de negocios.	Estrategia arriesgada en un mercado poco cambiante.	Competir en el medio posesionándose como líder por innovación en el ramo de la publicidad para empresas ligadas a la construcción.
<b>Espacio físico</b>	Espacio disponible con todas las facilidades para iniciar la operación y con empleados a tiempo completo en dos puntos del país.	Oficinas dispuestas en dos puntos del país con la tecnología y el personal necesario para iniciar la actividad	Factor competitivo fácilmente replicable.	Publicitarse como empresa que llega a todas partes del país.

En esta figura se analizan todos los beneficios que se le dan al producto, de manera que todos aquellos que logren superarla, serán candidatos a ser utilizados

como beneficio de la campaña publicitaria, en la elaboración de la estrategia creativa.

Para cada beneficio se presenta un detalle, la fuente del beneficio, es decir en que se fundamenta, las deficiencias que podrían tenerse y los elementos clave para superar esas deficiencias.

Haciendo el análisis de cuadro de la Figura 4.3, se presenta el beneficio de visión del negocio como el que tiene un mejor sustento.

### C. Análisis externo

**FIGURA 4.4. Matriz estado de la demanda**

ESTADO DEMANDA	DESCRIPCIÓN	TAREA DE MK Y ESTRATEGIA
<b>LATENTE</b>	El mercado demanda algo que no existe como producto.	<b>Desarrollar/Desarrollo</b>  Desarrollar productos o servicios que le permitan al mercado satisfacer sus necesidades.  Generar demanda primaria basándose en la importancia del comercio electrónico para las organizaciones.

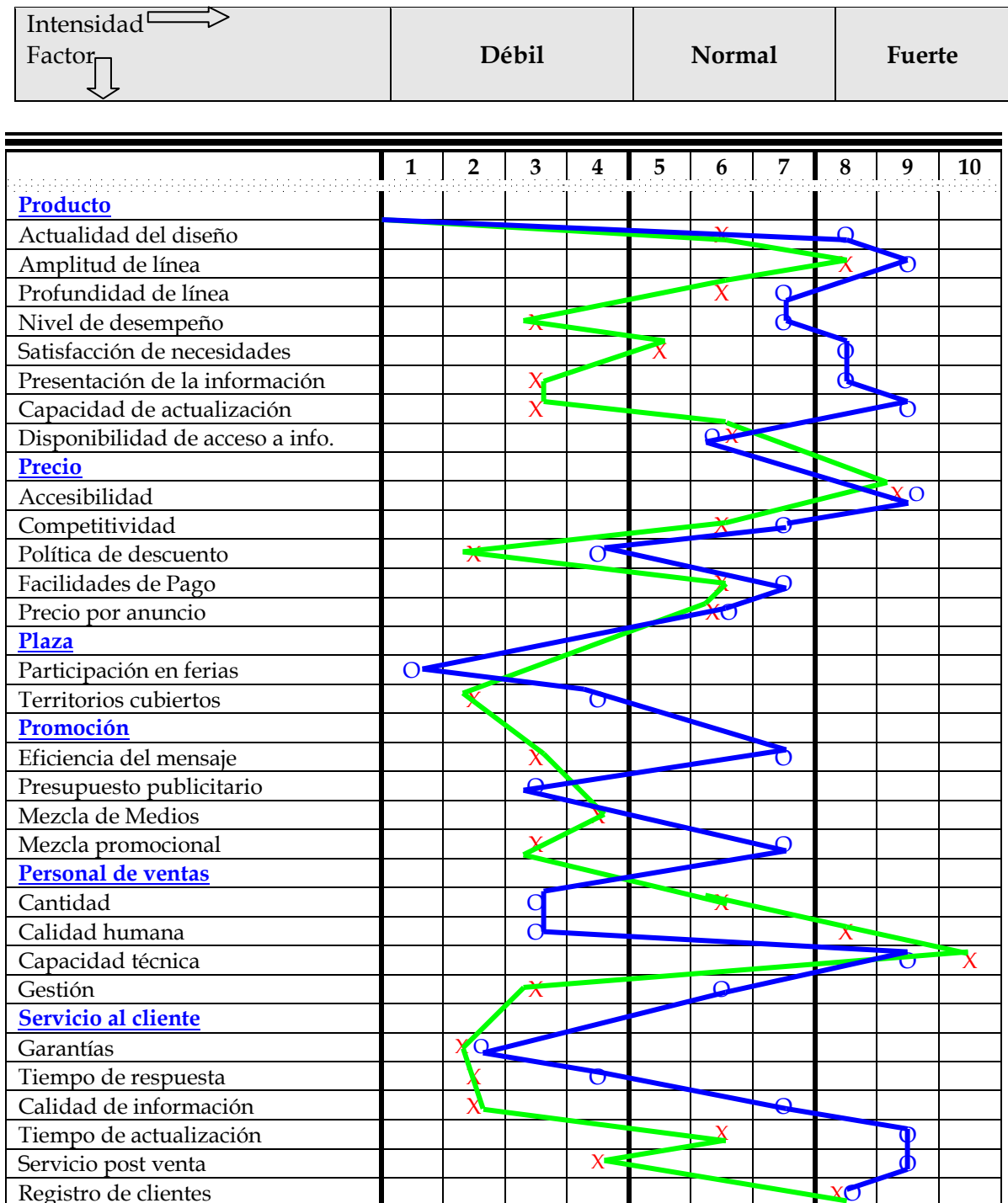
En la actualidad, la demanda de este tipo de productos es latente, debido a que, si bien es cierto que existe una empresa en el mercado, el producto que ésta ofrece no es significativo con respecto a la demanda.

La forma de desarrollar la demanda es plantear la necesidad de las empresas de entrar eficientemente al mundo de los negocios digitales. Se podría generar demanda primaria y posteriormente enfocarse en la demanda selectiva. Además, se debe transmitir eficientemente el mensaje al destinatario correcto.

**FIGURA 4.5. Matriz de perfiles competitivos de la empresa vs. la competencia**

Xconstruir.com = ○

construyendolacasa.com = x



## **Datos de inteligencia comercial**

Es importante conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia, así se pueden tener mayores elementos de juicio que permitan desarrollar la estrategia de introducción más eficientemente.

Construyendo la casa.com: Inició operaciones en Costa Rica, en agosto del 2001, con el propósito de crear un sitio de calidad gráfica y con información profesional sobre la construcción en Costa Rica. Además pretenden crear un canal de comunicación especializado e ilustrado sobre todo lo referente a servicios que ofrece el mercado nacional en diferentes áreas del quehacer habitacional, tal como: servicios de arquitectos e ingenieros, financiamiento, mano de obra, compañías constructoras, venta de casas, tipos y precios de materiales y acabados, innovaciones y todo lo relacionado.

Como tal, su mayor auge se dio un año después de su lanzamiento, cuando contó con publrreportajes en varios canales de nuestro país. Luego de esto, la promoción de su sitio Web ha decaído al punto de no tener mayor presencia en el medio televisivo o en la Web.

La orientación de la empresa es más la de un directorio empresas que se dedican a la venta del productos en el área de la construcción. Los productos que ofrecen son los siguientes:

- Cotizaciones en línea: En dos campos básicamente: materiales de construcción y materiales eléctricos. Para ambos casos se debe llenar un formulario con la información que se desea y esperar un tiempo (no definido) a ser contestada la petición.
- Temas de Interés: Esta sección trata de tener información sobre estilos de construcción, decoración y hasta información legal.
- Directorios: En él, existe una gran cantidad de empresas ligadas a la rama de la construcción que ofrecen sus productos, sin precios pero con opción de solicitar precios, en algunos casos.
- Información Técnica: Esta sección se especializa en consultas de Arquitectos, Ingenieros, Constructores y Tecnólogos de la Construcción. Pretende abrir un espacio para presentar información actualizada sobre las características técnicas e innovaciones de productos, como también información de distribuidores e importadores de materiales para la construcción.
- Venta de espacios publicitarios: Esta venta de espacios se realiza únicamente dentro del sitio. Ofrecen banners de distintos tamaños y páginas de despliegue también a diferentes precios.



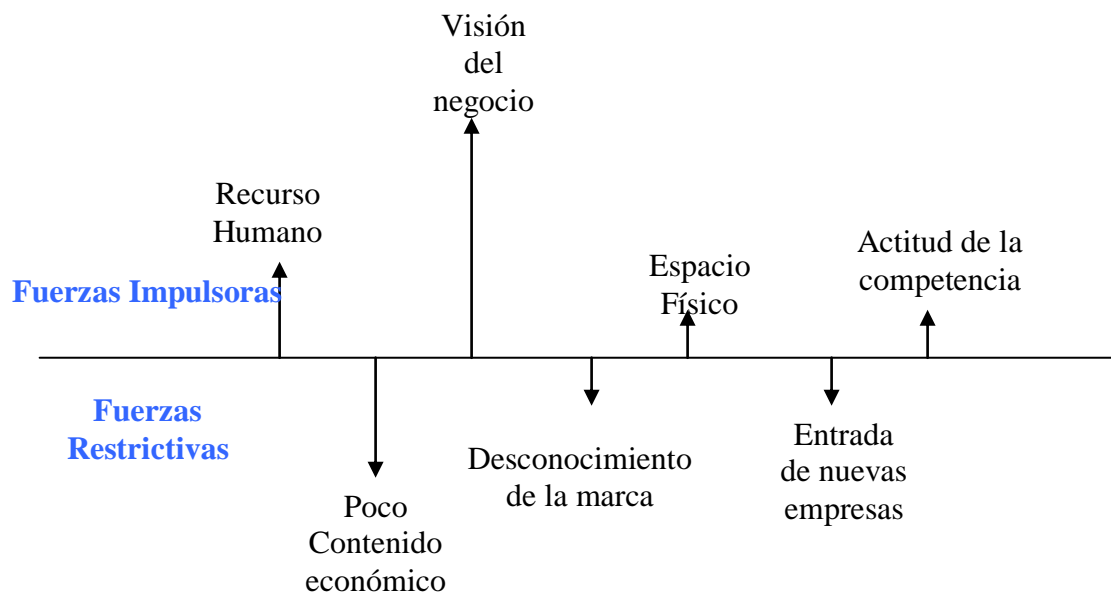
- Bienes raíces: Cuenta con un localizador de propiedades y un catálogo de propiedades, en el cual se pueden publicar fotografías de propiedades, información de contacto y precio de la propiedad. El localizador es un formulario en el cual se escriben las características de la propiedad que se desean y se envía a la administración para su posterior respuesta.

Ofrecen también una plataforma de comercio electrónico basado en manejo de cuentas de correo electrónico con servicios de envío masivo y un boletín electrónico con información de nuevos productos y actualizaciones del sitio Web.

#### D. Problemas y oportunidades

A continuación se determinan las fuerzas que pueden incidir en la estrategia de penetración de Xconstruir.com en el mercado.

**FIGURA 4.6. Análisis del campo de fuerzas para la introducción de Xconstruir.com al mercado**



## **Fuerzas Impulsoras**

La principal fuerza impulsora para lograr un exitoso ingreso al mercado de Xconstruir.com, es la visión innovadora del negocio. Lo anterior se desprende del hecho del nuevo planteamiento que se hace de los servicios que se ofrecen, teniendo como común denominador la innovación de medios de publicidad a través de una sola plataforma de mercadeo y publicidad.

La calidad y capacidad del recurso humano y el excelente servicio al cliente que ofrecen, hacen que la empresa se convierta en un fuerte competidor dentro del mercado.

El hecho de contar con espacios físicos establecidos y con equipo y tecnología necesaria para iniciar la operación del negocio es otra de las fuerzas impulsoras, además de contar con personal a disposición, a tiempo completo, que permite que el inicio de operaciones sea más rápido.

Se considera que la actitud poco activa de la competencia, así como los productos de la misma que no satisfacen las necesidades de información del mercado, hacen pensar que es otra fuerza impulsora para dar inicio a la actividad comercial de Xconstruir.com.

## **Fuerzas Restrictivas**

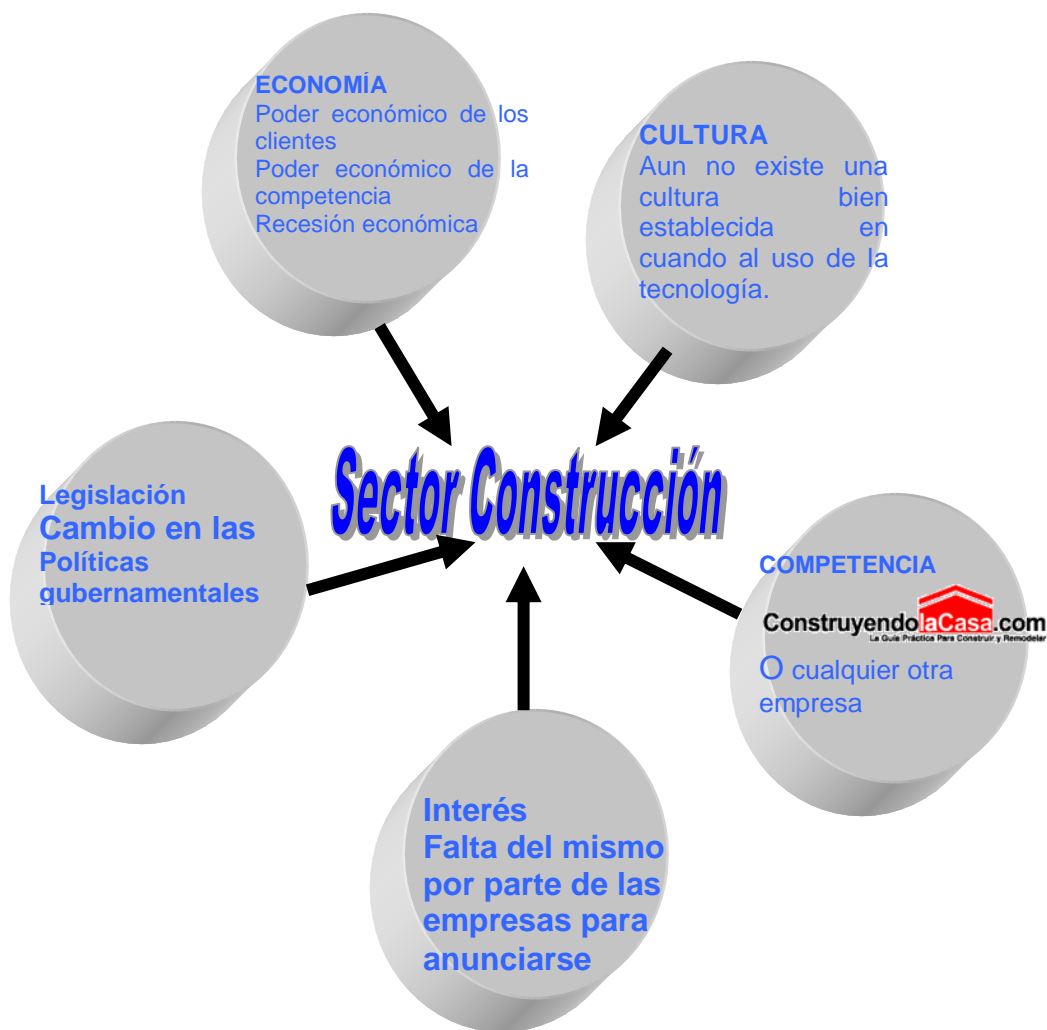
La fuerza restrictiva que más pesa en este momento para la empresa, es precisamente el poco contenido económico con el que se cuenta para iniciar las estrategias de introducción. La misma situación se presenta con la marca desconocida ya que para los clientes, son factores fundamentales en la valoración de los proveedores.

El hecho de que aparezcan nuevos competidores es siempre una amenaza que hay que tomar en cuenta, lo que se tratará de minimizar con estrategias para cada caso.

## E. Supuestos del mercado

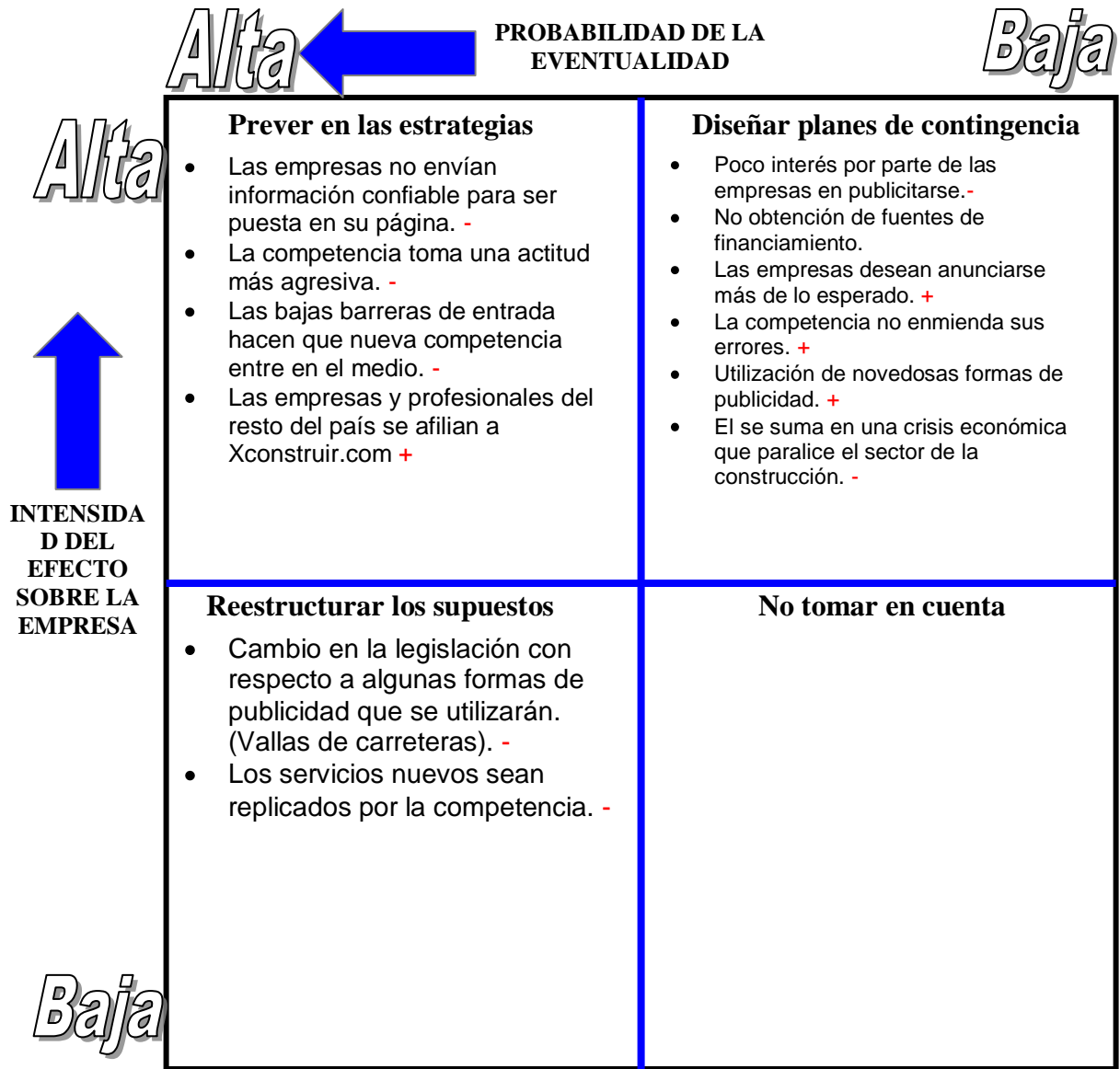
Para analizar la dinámica del mercado meta, se identifican las variables que puedan afectar el ingreso exitoso de la empresa Xconstruir.com en el mercado.

FIGURA 4.7. Panorama de mercadotecnia



Panorama de mercadotecnia en que se desenvuelve Xconstruir.com.

**FIGURA 4.8.** Matriz de eventualidades



## **V. ESTRATEGIA COMERCIAL BÁSICA**

## **A. Descripción del negocio**

### **Quién es Xconstruir.com?**

Es una empresa dedicada a la venta de servicios de publicidad, especializado en la aplicación de mercadotecnia en Internet a las empresas y profesionales relacionados con el sector de la construcción.

Los esfuerzos van dirigidos a impulsar a las empresas y profesionales de este segmento por medio de un portal de búsqueda donde las empresas pueden colocar información sobre sus productos y servicios, midiendo sus resultados a través de los éxitos de sus clientes y de este modo ser colaboradores en el reto de ser mejores y en el proceso de escribir nuestro futuro.

Además, esta empresa esta comprometida con el mejoramiento constante de la calidad de vida de nuestro país, sirviendo como un punto Web en obras de de beneficencia del país.

### **Quiénes serán sus clientes?**

Los clientes de XConstruir.com serán las empresas y profesionales que están ligados al sector de la construcción y decoración que están ampliamente definidos en la sección Perfil Integrado del Cliente.

## **En qué negocio está Xconstruir.com?**

En el negocio de la mercadotecnia a través de la Web.

El mercadeo utiliza Internet para que los mercados masivos se hagan en cada vez más personalizados, llegando hasta la máxima segregación posible: el satisfacer a cada persona en una forma única. Internet se relaciona con personas; individuos con aspiraciones, necesidades, deseos y antecedentes culturales singulares. No es un mercado masivo, sino más bien muchos mercados, cada uno formado por una persona.

El objetivo último de la mercadotecnia es lograr utilidades óptimas, por tanto, un plan completo de mercadotecnia en Internet se debe centrar en tres objetivos:

- Aumentar las ventas.
- Disminuir los costos del negocio.
- Mejorar la comunicación con los clientes meta, sirviéndoles con la información necesaria en el tiempo correcto, lo que debe incrementar las ventas y disminuir los costos.

## **Misión**

“Vincular de manera eficiente la relación entre profesionales y proveedores del área de la construcción y la decoración por medio de soluciones de mercadotecnia y publicidad en Internet, que aporten valor a sus productos y servicios, a través de la innovación tecnológica con honestidad y confianza”.



## **Visión**

“Ser el mas completo y eficiente lugar donde publicitarse en Internet para empresas ligadas al mercado de la construcción y decoración en Costa Rica, gracias a la constante innovación y excelencia de nuestros servicios”.

## **Valores**

- Lealtad en el cumplimiento de las leyes, los valores y la filosofía institucional de la empresa.
- Sencillez en el estilo de trabajo, sin ostentaciones, pero innovador y estilizado a la vez.
- Confianza entre los colaboradores de la empresa y los clientes, al ser clara y fluida la información entre las dos partes.
- Espíritu de equipo en la solidaridad y amistad en lo colectivo del trabajo.
- Honestidad en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- Innovación en los nuevos productos y mejores servicios que se ofrecen a los clientes.
- Solidaridad con los más necesitados, al preocuparse por aspectos sociales y como mejorar la calidad de vida de los costarricenses.

## **B. Productos y servicios**

Los servicios y productos que se ofrecerán son:

Un portal de búsqueda con:

- Venta de espacios publicitarios en el sitio Web.
- Brindar información sobre productos y temas de interés a través de artículos.
- Regístrate, dando los datos personales y de contacto recibiendo un boletín electrónico al mes.
- X permisos: Presenta documentos en formato PDF con respecto a los aspectos legales, en lo referente a trámites y regulaciones de la construcción.
- Temas de interés en el plano de la construcción y la decoración.
- Información de eventos en el área de la construcción.
- Bolsa de empleos para empresas que necesitan profesionales en la construcción y profesionales que ofrecen sus servicios.
- El directorio de empresas y profesionales de la construcción más completo de Costa Rica.
- Un motor de búsqueda que permite localizar información por producto o por empresa.
- Poner a disposición recursos gratis que sirvan a profesionales de la construcción y le permitan hacer su trabajo en una forma más rápida y eficiente.

- X ayudar, es el servicio social de la empresa.
- Publicidad, que brinda la información básica de cómo anunciarse en el portal Xconstruir.com.

## **Descripción de productos y servicios**

### **a. Venta de espacios publicitarios en el sitio Web.**

En este aspecto, se realiza una venta de espacios de acuerdo con el nivel de membresía que el cliente desee tener. Así, los diferentes productos que se ofrecen son:

#### **Banners Horizontales:**

Los Banners horizontales tienen una resolución de 740 píxeles por 60 píxeles, ubicados en el encabezado de las páginas internas del sitio. Estas son estáticas (sin movimientos), pueden ser modificadas mensualmente y son especiales para promociones temporales. Los contratos se harán por seis meses o un año.

#### **Banner Horizontal Clase A**

Los Banners horizontales clase A, tienen una resolución de 740 píxeles por 60 píxeles, ubicados en el encabezado de la página de inicio. Tendrán transiciones o podrán tener animaciones en formato flash (con movimientos), pueden ser modificadas a gusto del cliente. Los contratos se harán por seis meses o un año.

### **Banners Verticales**

Los Banners verticales tienen una resolución de 120 píxeles por 600 píxeles, ubicados en el lado izquierdo de las páginas internas, escogidas aleatoriamente. Tendrán transiciones o podrán tener animaciones en formato flash (con movimientos), pueden ser modificadas a gusto del cliente. Los contratos se harán por seis meses o un año.

### **Páginas de despliegue (pop up's)**

Las páginas de despliegue tienen una resolución de 800 píxeles por 600 píxeles, se abren aleatoriamente al ingresar en una categoría específica de productos o empresas. Tienen transiciones o podrán tener animaciones en formato flash (con movimientos), pueden ser modificadas cada mes. Los contratos se harán por seis meses o un año.

### **Catálogo de Productos y Servicios**

Los catálogos de productos están formados por imágenes de productos y sus características, se permiten hasta 2 fotografías de cada producto con una resolución de 320 píxeles por 600 píxeles y se ubican en nuestra base de datos y con ligas desde el buscador de productos. Pueden ser modificadas hasta 2 veces al mes. Los contratos se harán por seis meses o un año.

## **Catálogo de Empresas**

Los catálogos de empresas contienen las empresas que se anuncian en nuestro portal. Esto puede ser en dos formas:

- (1) Información paquete básico: Donde la empresa puede publicar información tal como Nombre de la empresa, dirección, números de teléfono, números de fax, dirección de correo electrónico y una descripción de no más de 3 líneas de la actividad de la empresa. El servicio es gratuito.
  
- (2) Micro sitio: El micro sitio puede tener una extensión de hasta una cantidad de 5 páginas. En ella usted podrá exhibir los productos que su empresa vende, incluyendo logo de su empresa información de contacto, tres botones para secciones y una sección de ofertas. El micro sitio se puede actualizar una vez al mes, tiene una resolución de 800 píxeles por 600 píxeles. Los contratos se hacen en seis o doce meses.

### **b. Registro en línea**

Se solicitan los datos personales, así como los datos de contacto e información sobre profesión y gustos, ofreciendo un boletín informativo mensual con un resumen de lo nuevo en nuestra página. El registro de las personas es voluntario, solicitando información por medio de un formulario Este servicio es un gratuito para los usuarios.

**c. Sección Xpermisos:**

La sección contiene información en formato PDF (documento de formato portátil, por sus siglas en inglés) con lo básico sobre trámites y regulaciones que se debe saber para construir

**d. Temas de interés:**

En ésta sección se cuentan con artículos de lo más reciente en las tendencias de la construcción, uso de materiales, decoración, noticias de la comunidad de la construcción, costos actualizados mensualmente del metro cuadrado de construcción, datos necesarios para pedir presupuestos y consejos varios.

**e. Eventos:**

Información sobre los eventos y actividades relacionadas al ramo de la construcción, realizados en Costa Rica. Cuenta con un micro sitio o una liga a la página de los organizadores. En el caso del micro sitio, se brinda el servicio de hosting dentro del dominio con una extensión de no más de 5 páginas.

**f. Bolsa de Empleos:**

En esta bolsa se ofrecen o solicitan los servicios de subcontratistas (albañiles, fontaneros, maestros de obras, ebanistas, soldadores y otros). A si mismo, habrá una sección donde los usuarios puedan solicitar los servicios de un profesional o de una empresa ligada al área de la construcción. En ambos casos, el proceso

incluye el registro de la persona (profesional, empresa o usuario) que estará activa por un periodo de dos meses como máximo, pudiendo renovar el servicio al final del mismo.

**g. Motor de búsqueda por producto o por empresa**

El motor de búsqueda provee un acceso gratis a la base de datos de Xconstruir.com, en donde escribiendo una palabra clave del producto (puerta, por ejemplo) o el nombre de la empresa, desplegará las opciones registradas en la base de datos, haciendo de la búsqueda de información referente a productos una visita corta a páginas de resultados con ligas a lo que el usuario desea saber. Esta es la punta de lanza del portal de búsqueda por lo que la información se encuentra bien organizada en bases de datos en dos y tres dimensiones para un mejor resultado, a la hora de desplegar la información.

**h. Recursos Gratis**

Son recursos y ligas a sitios que brindan servicios gratis en línea, tanto para los profesionales como para los usuarios interesados en la construcción. Esta sección contará con recursos que se renovarán mensualmente. Este producto se basa en la economía del regalo, que dice que todas las empresas exitosas en Internet tienen algo en común; ofrecen gratuitamente algún tipo de información valiosa a sus visitantes, sin ningún compromiso para ellos.

**i. X ayudar:**

Apelando a la buena voluntad de las personas, pero además con el firme deseo de aportar a la sociedad un grano de ayuda, Xconstruir.com establece convenios de ayuda con empresas del ramo que desean colaborar con la beneficencia, para diferentes proyectos o para brindar ayuda económica a los mismos, de manera que por cada clic que se dé en esta sección, las empresas colaboradoras donarán algún material o cierta cantidad de dinero a la causa antes mencionada.

**j. Publicidad**

En esta sección se describe gráficamente, las formas en que se puede publicitar en el portal de búsqueda. Además se cuenta con una liga a un correo electrónico para solicitud de una visita o aclarar dudas.

**Mercados a servir**

Xconstruir.com se dedicará a capturar el mercado de empresas relacionadas con el área de la construcción, en todo el país, bajo la siguiente clasificación:

**Cliente AAA:** Empresas de reconocida trayectoria y posicionadas a nivel nacional, en el ambiente de la construcción y que se encuentran localizadas en el Gran Área Metropolitana (G.A.M.)

**Cliente AA:** Empresas de mediano a pequeño tamaño en el ambiente de la construcción y que se encuentran localizadas en el G.A.M.

**Cliente A:** Empresas de reconocida trayectoria, mediano y pequeño tamaño en el ambiente de la construcción y que se encuentran localizadas fuera del G.A.M.

Se utilizará una confrontación comercial ofensiva, por lo que se debe mantener una estrecha comunicación con los clientes para suplirle los productos que se



ofrecen, pero además deberá de cumplirse a cabalidad con lo prometido, para ganar la confianza de los clientes nuevos. Así se hará la incursión de la empresa en este mercado.

### **Territorios geográficos a cubrir**

Inicialmente se cubrirá primero la Gran Área metropolitana, en una primera etapa y en la segunda, se extenderá el servicio al resto del país.

### **Ventajas competitivas sostenibles**

La principal ventaja competitiva es el proveer nuevas formas de publicidad en la red, de una forma innovadora y con una capacidad de respuesta mucho más amplia. La solución es diferenciada con el resto de ofertas ya que ningún otro producto del mercado ofrece esta integración.

Otra ventaja competitiva relevante es el recurso humano de amplia experiencia y reconocimiento en el área de mercadeo, tecnologías de información y conocimientos en el campo de la construcción.

### **Estrategia funcional para cada una de las actividades que aportan valor**

#### **Recurso humano**

El recurso humano puede ser crítico en algunos momentos. Es decir, se puede estar requiriendo personal para la implementación de un proyecto y por exceso de demanda no se tenga disponible. La estrategia es contar con recurso humano valioso disponible, que labore en horario ordinario o extraordinario. Otra forma interesante y que está en proceso de maduración es establecer alianzas con

empresas de diseño de páginas Web que puedan colaborar con la empresa en algunos proyectos.

### **Nivel de competitividad y selección de competidores objetivo**

El servicio y producto debe ser de una alta calidad para fortalecer la relación con los clientes y obtener así sus recomendaciones. Específicamente los criterios de tiempos de respuestas y disponibilidad serán los solicitados por los clientes en función de la plataforma de publicidad.

### **Estrategia de inversión**

El crecimiento de Xconstruir.com se financiará con capital propio durante esta primera etapa. Las opciones de financiamiento y apertura del capital a terceros ya están siendo consideradas actualmente con programas de financiamiento para pequeña y mediana empresa.

## **VI. ESTRATEGIA CREATIVA**

La estrategia creativa es uno de los elementos más importantes en el lanzamiento de un producto; esta determinará si el servicio o producto tendrá acogida por el público meta o no. A continuación se plantean los principales elementos de la estrategia creativa:

### **Beneficio clave**

Compañía que brinda productos y servicios publicitarios innovadores, al integrar en una solución tecnológica el modelo del negocio de la construcción.

### **Promesa**

“Soluciones innovadoras para su necesidad de publicidad”. Toda empresa que se publicite en Xconstruir.com no solo adquiere un espacio en la Web, adquiere todo un paquete tecnológico e innovador para identificar su empresa como una tecnológicamente innovadora.

### **Soporte**

El equipo de profesionales de Xconstruir.com tiene amplia experiencia en ventas, el mercado de la construcción y tecnologías de Información. Además, como carta de presentación se tiene la presentación del portal de búsqueda con la información ya publicada de empresas AAA. Para la presentación de las

empresas tipo AA se les hará una demostración con la información de empresas AAA, lo mismo que a las empresas tipo A.

Además, para lograr que los usuarios visiten el portal, se utilizará la base de datos del Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, utilizando la modalidad de envío de correo masivo (spam mail) para hacerles saber de la existencia del portal de búsqueda Xconstruir.com.

Para lograr un efecto de recordación óptimo, se hará un mapeo de los lugares donde se encuentran la mayoría de ingenieros y arquitectos (vivienda y trabajo) para introducir un inserto en el periódico La Nación, sugiriéndoles la visita al portal para su evaluación.

### **La impresión neta**

El mensaje deberá transmitirle a los clientes que el producto de Xconstruir.com, le generará beneficios para su organización con el aumento de las ventas, relacionándolos en forma más eficaz con los profesionales y personas que requieren sus productos o servicios.

### **La personalidad percibida del usuario**

Empresas ligadas a la construcción que incorporan la tecnología a sus procesos productivos y que la aprovechan para convertirla en ventaja competitiva. Estas empresas desean invertir en publicidad y promoción como medio de diferenciación en un ambiente de alta competencia.

### **El tono del mensaje**

La forma de cómo será comunicado el mensaje será describiendo su uso, o sea se utilizará la técnica de demostración. Esto se hará visitando primero a los clientes AAA.

Primero se presentará la empresa con toda su filosofía de trabajo, luego se hará una descripción de las necesidades de publicidad en las empresas del ámbito de la construcción, con fuentes de información para que el mensaje sea más creíble. Así, se le demostrará al empresario la información de su empresa ya publicada en la nuestro portal, de acuerdo al tipo de cliente, la demostración dejará ver información sobre los clientes existentes, según se explicó anteriormente.

### **Publicidad**

Visto que la publicidad es de suma importancia para las punto-com, la estrategia en publicidad se enfoca en varios frentes.

Primero, de acuerdo a la información brindada por la Cámara de la Construcción y los datos suministrados por el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, se determinará trimestralmente cuales son las áreas de mayor crecimiento en el área de construcción.

Al definir estos territorios, se colocarán vallas publicitarias en las vías de acceso a dicho territorio. En dichas vallas se ofrecerán espacios a empresas del ramo de la construcción del territorio y a empresas AAA. En esta misma forma, se

contratarán vallas publicitarias en lotes baldíos, partes traseras de autobuses y publicaciones en prensa. Estos últimos se harán en intervalos de un mes para fortalecer el efecto de recordación en los usuarios.

Para los eventos del ramo de la construcción, tanto nacionales como internacionales se ofrecerán espacios en el stand de Xconstruir.com con diferentes precios, de acuerdo a la posición en que la empresa desee publicitarse.

## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## **A. Conclusiones**

Del estudio realizado en este proyecto se obtienen las siguientes conclusiones.

1. La tendencia del mercado es hacia la comercialización y publicidad mucho más personalizada y adecuada a cada usuario, donde una herramienta como Internet es una nueva opción para tales fines. Las empresas ya sienten la necesidad de brindar sus productos y servicios por medio de portales de búsqueda especializados.
2. La empresa Xconstruir.com ofrece una plataforma de servicios de publicidad por medio de Internet y ofrece también, la posibilidad de implementarle varias formas más de mercadeo al cliente, que integre su modelo de negocio.
3. El mercado meta de la empresa Xconstruir.com es:
  - a. Empresas ligadas a la industria de la construcción; divididas en tres categorías de Cliente AAA, Cliente AA y Cliente A, de acuerdo al presupuesto publicitario con el que cuenta, su magnitud de operación en el medio y la localización espacial en el país.
  - b. Profesionales ligados a la industria de la construcción, de extracto económico medio-alto a alto, afiliados al Colegio Federado de

Ingenieros y Arquitectos y con conocimientos básicos o medios sobre el uso de herramientas de búsqueda en Internet.

4. En el mercado meta existe una empresa brindando un servicio parecido al que ofrece Xconstruir.com, pero ésta empresa presenta serias deficiencias en sus productos y servicios, y otros con los que no cuenta, que son fácilmente mejorables y replicables, pudiendo convertirse en empresa líder.
5. Existe una única empresa como competencia, en un mercado con medianas barreras de entrada, lo que hace que el posicionamiento “lo más pronto posible” es una de las estrategias a usar.
6. La ventaja competitiva de Xconstruir.com es brindar un servicio de publicidad innovador, con una nueva perspectiva del negocio.
7. Xconstruir.com cuenta con un personal altamente capacitado en el ramo de la construcción, lo que lo hace tener una ventaja competitiva al saber leer mejor el mercado y sus necesidades, así como una fuerza y estrategia de ventas agresiva.
8. Las principales fuerzas restrictivas que tiene actualmente Xconstruir.com son:
  - a. Escasez del factor económico
  - b. Marca desconocida.
  - c. Amenaza de entrada de nueva competencia.

## **B. Recomendaciones**

El estudio de investigación permite desglosar las siguientes recomendaciones.

1. Llevar a cabo las estrategias planteadas en el proyecto, de manera que garanticen una adecuada introducción de Xconstruir.com al mercado.
2. Desarrollar la estrategia de publicidad y posicionamiento de la marca planteada en la estrategia creativa de manera que permita posicionarse y darse a conocer en el mercado y contrarrestar las fuerzas restrictivas.
3. Mantener a través del tiempo la excelencia de los productos y servicios que garanticen la ventaja competitiva y la diferenciación.
4. Mantener una relación constante entre los clientes y Xconstruir.com para escuchar las necesidades de publicidad, siendo, sobre todo, respetuosos de los valores planteados, pero abiertos a la innovación de nuevos productos que satisfagan al mercado meta, utilizando las estrategias de B2B y CRM.
5. Buscar diferentes modelos y metodologías de trabajo que le ayuden a fortalecer las que se utilizan actualmente y con ello flexibilizar sus servicios, ya que la evolución de la tecnología y los beneficios que con ella se puedan brindar, cambian a una velocidad desmesurada.

6. La Utilización de convenios comerciales es de suma importancia para Xconstruir.com tanto para mantener los costos de publicidad como los precios por productos, aunque no se esté pensando en entrar en una guerra de precios con la competencia.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### Documentación de Internet

[www.baquia.com.es](http://www.baquia.com.es) (28 Mayo 2003)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com) ( 2 Junio 2003)

[www.infonos.com/infononews.php](http://www.infonos.com/infononews.php) ( 6 enero y 12 febrero 2003)

[www.vertigoweb.com](http://www.vertigoweb.com) (4 marzo 2001)

[www.puntocom.mx](http://www.puntocom.mx) (5 Junio 2003)

[www.caprosoft.com](http://www.caprosoft.com) (12 Marzo 2003)

[www.cyberkyosco.com](http://www.cyberkyosco.com) (14 Abril 2003)

[www.dinero.com.ve/plandenegocios.html](http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html) (21 Enero 2003)

[www.mass.com.mx](http://www.mass.com.mx) (4 Febrero 2003)

<http://clubs.infosel.com/i-commerce/articulos/tendencias/4121/> (29 Enero 2001)

[www.newmedia](http://www.newmedia) (2 Junio 2003)

[www.ameni.org](http://www.ameni.org) (22 Junio 2003)

[www.improven-consultores.com](http://www.improven-consultores.com) (26 Junio 2003)

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) (30 Junio 2003)

## **Libros consultados**

Cobra, Marcos y Zwarg Flavio. Marketing de servicios. Mc Graw Hill, México, 1992

D'Alessandro, David. Guerra de marcas. Editorial Norma, Colombia, 2001

Kotler, Philip. Dirección de marketing, Prentice-Hall, Octava Edición, USA, 1998

Lee, Gerardo. Guía de clase: Gerencia de mercadeo, Cartago, Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2002

Lee, Gerardo. Guía de clase: Mercadeo estratégico avanzado, Cartago, Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2001

Lee, Gerardo. Guía de clase: Publicidad y promoción, Cartago, Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2001

Ries, Al y Trout, Jack. Posicionamiento. Mc Graw Hill, México, 1992

Vassos, Tom. Estrategias de mercadotecnia en Internet. Prentice may Hispanoamericana, México, 1996

## **IX. APÉNDICE**

## **A. Glosario**

### **Arquitectura**

Diseño general de un sistema de computo, y las interrelaciones lógicas y físicas entre sus componentes. La arquitectura especifica el hardware, software, métodos de acceso, y protocolos usados a través del sistema.

### **Banda Ancha**

El diámetro del cable (pipe) a través del cual pasa la información El ancho de banda permite que información compleja sea transmitida a los usuarios, como sonido y video en tiempo real.

### **Business-to-business (B2B)**

Modelo de negocio donde las transacciones y las interacciones son primordialmente manejadas de un negocio hacia otro. Se implementan sistemas electrónicos para manejar negocios, donde cada empresa establece un acuerdo contractual. Las transacciones son conducidas por medio de (WAC) Web authorization and control, para la entrega de información confidencial, procesamiento y seguimiento de las ordenes, y otros procesos internos accesibles a cada uno de los socios.



### **Business-to-consumer (B2C)**

Modelo de negocio donde las transacciones e interacciones son conducidas desde el negocio hacia el consumidor final. Este tipo de comercio puede incluir relaciones formales e informales.

### **Business-to-employee (B2E)**

Algunas veces llamado autoservicio a empleados; es ofrecido a través de portales o intranets. (e.g., an HR portal)

### **Cliente**

Persona que adquiere un producto o servicio. Varias organizaciones están cambiando su enfoque hacia el cliente y realizando un esfuerzo para satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

### **e-Business**

Envuelve cualquier actividad de negocio en Internet, que transforme relaciones internas y externas para crear valor y explotar las oportunidades de mercado, manejado por las nuevas reglas de la economía conectada.

## **e-Commerce**

El uso de tecnologías de comunicación para transmitir información de negocios y realizar transacciones comerciales. El tomar una orden por teléfono es una forma simple de EC. El comercio en Internet es también EC pero es solo una de varias formas avanzadas de EC que utilizan tecnología, aplicaciones integradas, y procesos de negocio para enlazar a empresas.

## **HyperText Markup Language (HTML)**

El lenguaje de formato de documento, derivado del lenguaje de Mercado estándar (SGML), usado principalmente para crear páginas web. El browser del usuario interpreta los comandos de HTML y organiza el diseño de la página, letras, y gráficos en la pantalla. Una de las características más poderosas del HTML es su capacidad de crear hipevínculos.

El HTML dinámico soporta la personalización a tiempo real del contenido del Web page.

## **Infraestructura**

Desde una perspectiva de negocio, la infraestructura es un recurso compartido, el estado en el que se abarca la adaptabilidad y capacidad de cambio de la empresa. Desde una perspectiva tecnológica, es la basta tecnología de la empresa utilizada para soportar soluciones de e-business, este incluye hardware,

software, planta física, plataformas de comunicaciones, sistemas de red, y arquitectura de datos.

### **Interface de Usuario**

Se refiere a la combinación de menús, diseño de pantallas, comandos, ayudas y otras entradas que crean la manera como el usuario interactúa con un pagina de Internet o una aplicación dirigida al usuario final.

### **Internet**

Confederación de redes independientes e interconectadas que utilizan el Protocolo de Internet, de control de transmisión (TCP/IP) protocolos de comunicación. El Internet evolucionó de estudios realizados durante los 60's en una red llamada Arpanet. Provee conectividad universal y tres niveles de servicios de redes: entrega de paquetes sin conexión, entrega completa-doble continua, servicios de niveles de aplicación (primordialmente e-mail).

## **Intranet**

Red interna de la empresa que utiliza las mismas técnicas y metodologías que Internet. No está necesariamente conectada a Internet, y está comúnmente protegida por el uso de firewalls.

Los intranets son comúnmente utilizados en redes de área local (LANs) o redes de área amplia (WANs)

## **ISP (Proveedor de servicio de Internet)**

Compañía que presta el servicio de acceso a Internet a sus clientes. Este acceso puede ser proporcionado vía modem o por conexión directa, la cual ofrece una mejor y más rápida conexión. Los proveedores de servicio de Internet son diferentes de los servicios en línea, sin embargo estos servicios algunas veces suministran acceso a Internet.

## **Personalización**

Utilización continua de perfiles del usuario, para conectar el contenido o servicios de acuerdo con el individuo. La personalización incluye determinar el interés del usuario basándose en sus preferencias, o su comportamiento, construyendo así reglas de negocio para seleccionar el contenido relevante basado en estas preferencias o comportamientos, y presentar este contenido al usuario en un formato coherente e integrado.

## **Plataforma**

La arquitectura individual de un software o hardware, o un sistema operativo.

## **Portal**

Sitio web llamativo de alto tráfico, con una amplia gama de contenido, servicios, y links a vendedores. Actúa como un intermediario que agrega valor al seleccionar las fuentes de contenido y acoplarlas juntas en una interfaz simple de navegar para así presentara las al usuario final. Los portales incluyen usualmente servicios como email, comunidades y chat.

## **Servicio de autenticación**

Mecanismo para la verificación segura de la identidad de los clientes de red a través de servidores y viceversa, sin poner en duda la integridad de los sistemas operativos de cualquiera de los dos.

## **Sitio web**

Un colección de archivos accedados a través de una dirección de Internet que cubren un tema, empresa o materia particular y es manejado por una persona u organización específica. Los sitios web utilizan típicamente HTML para formatear y presentar la información, proveen elementos visuales que facilitan la navegación y permiten al usuario moverse en el sitio y alrededor del Web.

## **Web**

Ver Internet

## **Web browser**

Un cliente, sistema o programa utilizado para acceder al Internet

## **World Wide Web (WWW)**

Un sistema de información global basado en hipertexto. Es un subconjunto del Internet, técnicamente definido como una comunidad en Internet donde todos los documentos y recursos están formateados utilizando HTML (Hyper Text Markup Language).